

Statistics for the Social Science,
Millsdale, New Jersey: Lawrence
Erlbaum Associates.

Suhartono, RB (1988), "Small Medium Scale
Industries in Indonesia", *Asian
Development Review*, 6 (2), 41-69.

Tambunan, Tulus (1994), *The Role of Small
Scale Industries in Rural
Economic Development: A Case Study*

*in Ciomas Subdistrict, Bogor, West
Java, Indonesia*, PhD. Dissertation,
Data Koninklijke Bibliotheek, Den
Haag.

Thee Kian Wie, (1994, October), *Industrial
Structures and The Development of
Small And Medium Enterprise
Linkages: Indonesia*, The World
Bank, Washington DC.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH PERUMAHAN

M. Safar Nasir

Abstract

The purpose of this research is to analyze factors influencing DIY's consumers in housing preference. The factors are house price, distance between housing location to university, room quantity, developer reputation, supporting facilities, and building quality. The data used in this research are cross section data before economic crisis, on July, 1997. The data are obtained through questionnaire which is distributed by researcher to 100 respondents (samples) from 43 housing location in DIY. Sample is chosen by stratified random sampling method. The model used is logistic regression model which is explained in probability functions. The analysis method used is logistic regression analysis or binary multiple regression analysis. The result showed that house price, distance to university, reputation developer, supporting facilities, and building quality have influence consumer's housing preference or consumer's satisfaction, while, room quantity factor have not influenced consumer's housing preference or consumer's satisfaction.

Key words: Consumers, housing, preference.

Pendahuluan

Drs. M. Safar Nasir, M.Si., adalah staf pengajar pada Program Studi IESP Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan (UAD) - Yogyakarta. Menyelesaikan studi S-2 pada Program Magister Ekonomika Pembangunan (MEP) Konsentrasi Penilaian Properti, Pascasarjana UGM.

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat banyak pengembang (sektor perumahan) kolaps. Jika pada tahun 1997 jumlah pengembang yang tergabung dalam anggota Realestat Indonesia (REI) berjumlah 2.400 anggota, maka pada 1998

menurut laporan Pengurus REI dalam Munas REI ke-9 November 1998, jumlah anggota REI tinggal 1.406. Di samping itu penyebabnya karena memang banyak dari mereka tidak profesional dalam mengelola bisnis ini. Banyak di antara mereka hanya ikut-ikutan, kurang pemahaman tentang pasar, tidak punya konsep; hanya karena merasa belum sempurna sebagai pengusaha jika belum merambah sektor properti atau perumahan ini. Hal itu terjadi terutama pasca-booming properti ke-3, 1990-1992 (terutama Jakarta) yang mendorong para investor dan spekulasi untuk merambah ke subsektor perumahan ini. Akibatnya banyak kavling dan/atau perumahan, terutama jenis perumahan menengah, yang dibangun tidak terserap oleh konsumen yang selanjutnya mengakibatkan banyak pengembang tidak bisa bertahan atau *survive*.

Masalah tersebut terjadi di berbagai daerah, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang ditandai dengan berkurangnya pengembang real estat secara tajam – yang menurut perkiraan pengurus DPD REI DIY dari sekitar 80-an sebelum krisis ekonomi menjadi sekitar 30-an pada krisis ekonomi – dan banyaknya kavling dan/atau perumahan yang tidak terserap oleh konsumen.

Persoalannya, apabila sektor ini terus mengalami *decline* akan berimplikasi pada sektor lain, misalnya sektor perbankan akibat terjadinya kredit macet di sektor ini, terjadinya pemutusan

hubungan kerja (PHK) yang akan menambah jumlah pengangguran, bisnis bahan konstruksi dan sejenisnya jatuh yang akan punya implikasi pada lesunya sektor riil, dan banyak bisnis terkait lainnya ikut terpuruk; yang menurut perhitungan Wakil Ketua Umum DPP REI Sudarsono (1997: 16-17), ada 100 lebih jenis usaha yang terkait dengan sektor ini yang notabene sebagian besar memiliki *local content* tinggi.

Apabila dilihat secara detail, khususnya komponen yang terkait dengan pembangunan perumahan, mulai dari tanah, bangunan, dan prasarana penunjang adalah sebagai berikut. Bangunan terdiri dari fondasi yang memerlukan pasir, semen, batu bata, batu kali, batu gamping, dan lain-lain. Dinding meliputi kayu, semen, besi, batu bata, cat, dan lain-lain. Atap meliputi eternit, genteng, dan kayu. Lantai terdiri dari keramik, marmer, vinyl, dan lain-lain. Prasarana penunjang perumahan adalah jalan, saluran air, telepon, sekolah, pusat perbelanjaan (toko), rumah sakit, drainase, tempat bermain, tempat olahraga, tempat ibadah, dan lain-lain. Dari tahap pengeringan, perijinan sampai pembangunan juga memerlukan tenaga kerja yang sangat banyak.

Sebagaimana biasanya setelah perumahan terbangun akan mempunyai *multiplier effect*; dapat menciptakan kegiatan bisnis dan lapangan pekerjaan baru guna memenuhi kebutuhan penghuni. Di samping itu tanah yang dipakai untuk lingkungan perumahan

ataupun di sekitar lokasi perumahan, harganya akan mengalami kenaikan. Kenaikan harga tanah ini akan menaikkan pula Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Lingkungan yang semakin ramai akan mendorong seseorang untuk menjual belikan tanah dan bangunannya. Di sini pemerintah akan memperoleh pajak atas perolehan hak atas tanah dan bangunan (PPHTB) sebesar 5% dari penjualan. Pemerintah Daerah juga akan mendapatkan dana dari biaya perijinan, seperti ijin lokasi, rencana tapak (*site plan*) sertifikasi tanah dan izin mendirikan bangunan (IMB).

Uraian di muka menunjukkan bahwa pembangunan perumahan terkait dengan sektor-sektor lain yakni sektor riil, sektor tenaga kerja, dan sektor keuangan atau perbankan. Karena itu subsektor perumahan ini perlu diselamatkan.

Seiring dengan upaya perbaikan kondisi ekonomi nasional secara umum, sejumlah pengamat di sektor ini, di antaranya Siregar (1999: 3) memprediksi akan mulai terjadinya *recovery* pasar properti termasuk subsektor perumahan pada 2002. Oleh karena itu perlu dilakukan segera langkah-langkah antisipatif dalam menyongsong era mulai bangkitnya kembali pasar sektor perumahan ini. Salah satu faktor determinan yang perlu diketahui dalam pasar perumahan adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu perumahan. Hal itu penting agar perumahan yang akan dibangun sesuai

dengan kebutuhan atau keinginan (*need* atau *want*) konsumen, sehingga terserap oleh mereka (pasar). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih perumahan yang dibangun oleh pengembang real estat dan perumahan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tinjauan Teoretis dan Penelitian Sebelumnya

Tinjauan teoritis

Perumahan (*residential*) merupakan salah satu subsektor properti di samping perkantoran (*office building*), pertokoan (*shopping centre*), perhotelan, dan industri. Adapun kriteria perumahan di Indonesia, menurut Kantor Menteri Perumahan Rakyat sebelum Departemen Pemukiman dan Prasarana Wilayah, dibagi dalam 3 (tiga) kriteria yaitu Rumah Sederhana (termasuk Rumah Sangat Sederhana), Rumah Menengah, dan Rumah Mewah.

Menurut Barret dan Blair (1988: 31) faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi pasar perumahan adalah (1) situasi ekonomi dan nonekonomi; (2) pendapatan; (3) harga rumah; (4) tipe, desain, dan luas lahan, serta (5) hak atas tanah.

Faktor situasi ekonomi dan nonekonomi mencakup kemudahan pembelian, perijinan, zoning, kualitas fisik, sosial dan politik yang mempengaruhi kebutuhan dan pembelian perumahan di suatu tempat.

Begitu pula karakteristik tanah dan tata guna tanah termasuk dalam faktor ini.

Faktor yang kedua adalah pendapatan dari pembeli, dalam hal ini pembeli secara individu atau rumah tangga yang akan membeli perumahan tersebut. Faktor ini akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan berapa besar tingkat suku bunga kredit, lamanya waktu pengembalian, dan lain-lain.

Faktor ketiga adalah harga rumah ataupun harga sewa. Seorang pembeli akan memperhitungkan dan membandingkan kelayakan dari harga beli ataupun harga sewa sebuah rumah. Apabila perbedaan kedua jenis tersebut berbeda jauh, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sebuah rumah atau hanya menyewanya.

Faktor keempat adalah tipe, desain, dan luas lahan dari perumahan yang ingin dibeli. Apabila keluarga yang akan membeli adalah keluarga kecil atau keluarga yang berpenghasilan rendah, maka tipe yang dibutuhkan adalah tipe yang kecil, dengan luas lahan tertentu dan desain yang sesuai dengan kemampuan mereka.

Adapun faktor kelima yaitu hak-hak atas rumah yang akan dibeli; apakah hak milik, hak guna bangunan, hak pakai, ataukah yang lainnya. Demikian pula masalah zoning (peruntukan), atau tata ruang yang berlaku di suatu tempat; apakah bisa digunakan untuk

perumahan, perkantoran, dan berbagai ketentuan lainnya, kesemuanya berpengaruh terhadap pembeli.

Lebih lanjut Barret dan Blair menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut di atas secara bersama-sama akan mempengaruhi potensi pasar perumahan di suatu tempat, sehingga akan mempermudah dalam memprediksi potensi pasar perumahan. Dalam pada itu, menurut Goodall (1972) terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi atau dipertimbangkan oleh suatu keluarga dalam memilih sebuah rumah: (1) suasana kehidupan di lingkungan tersebut; (2) lokasi perumahan; (3) keadaan fisik rumah; (4) kelengkapan fasilitas perumahan; (5) nilai prestisius (prestise); (6) harga rumah dan (7) pendapatan keluarga.

Penelitian sebelumnya

Penelitian Ahluwalia (1999) menemukan bahwa sebagian besar warga Amerika lebih suka rumah untuk *single family* yang terpisah dari perumahan yang padat penduduk atau lingkungan yang pesat pembangunannya dan memilih perumahan di suburban (*suburbs*). Di samping itu juga menginginkan lingkungan atau tetangga yang baik.

Penelitian yang lain, dilakukan Kochera (1999) menemukan bahwa pembeli rumah baru pada tahun 1996 dan 1997 di Amerika – yang usianya lebih tua dan lebih kaya/makmur, dan tidak mempunyai anak usia di bawah 18 tahun

yang tinggal bersama mereka – memilih rumah yang lebih besar dengan desain dan penampilan rumah yang lebih bagus.

Sementara itu majalah "Properti Indonesia" (1997: 8-13) melihat sejumlah pengembang yang sukses karena mempertimbangkan faktor-faktor: (1) lokasi dan aksesibilitas, seperti kedekatan dengan tempat kerja, keberadaan fasilitas umum dan sosial di sekitar perumahan, sampai dengan prospek pengembangan wilayah tempat perumahan itu berada. Bahkan ditegaskan bahwa ketepatan memilih lokasi sudah menjanjikan sepertiga keberhasilan proyek yang hendak dipasarkan; (2) produk inovatif, seperti inovasi dalam konsep (misalnya konsep perumahan bernuansa seni), desain bangunan (inovasi gaya arsitektur misalnya gaya mediteranian), fasilitas (misalnya *club house*), sampai dengan pola-pola pembayaran (misalnya uang muka dapat dicicil); (3) *customer service* (pelayanan terbaik kepada konsumen, termasuk layanan purna jual, *customer satisfaction*); dan (4) *market leader* (membangun imej yang baik di masyarakat melalui antara lain *customer satisfaction*).

Landasan teori

Berdasarkan teori yang diuraikan dalam tinjauan pustaka, maka dalam penelitian ini, variabel independen yang diduga mempengaruhi konsumen dalam memilih perumahan adalah harga rumah, jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi, jumlah kamar, reputasi pengembang, fasilitas penunjang, dan kualitas bangunan. Adapun dalam

bentuk fungsi dan model (*logit*) yang akan diuji, sebagai berikut.

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, D_1, D_2, D_3)$$

Keterangan:

$$\text{Log} \frac{P_i}{1-P_i} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D_1 + \beta_5 D_2 + \beta_6 D_3 + u_i$$

Y = Pemilihan perumahan (puas/tidak puas)

X₁ = Harga rumah (Rp)

X₂ = Jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi (km)

X₃ = Jumlah kamar (bilangan)

D₁ = Reputasi pengembang (baik/kurang baik)

D₂ = Fasilitas penunjang (memadai/kurang memadai)

D₃ = Kualitas bangunan (baik/kurang baik)

b₀ b₆ = Koefisien regresi

u_i = Variabel pengganggu

Data Penelitian

Data yang menjadi bahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemilihan perumahan, adalah proses dalam penetapan pembelian/pengambilan suatu perumahan atau rumah dari berbagai tipe rumah (tipe 15 ke atas atau perumahan sederhana/sangat sederhana, menengah, dan mewah) yang terdapat di sejumlah atau suatu kompleks perumahan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel pemilihan perumahan bersifat *dummy* yang dinilai dengan puas (diberi skor 1) dan tidak puas (diberi skor 0).

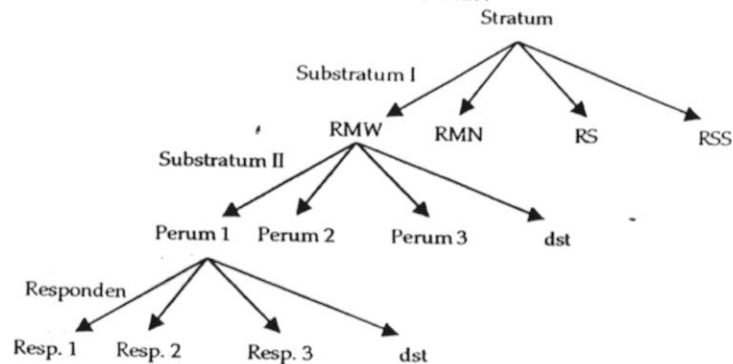
2. Harga rumah, adalah jumlah uang (rupiah) yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki suatu rumah secara penuh.
3. Jarak (Km) lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi, adalah ukuran jauh dekat dari perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang diukur dari jalur terdekat berdasarkan panjang jalan yang bisa dilewati mobil tanpa melanggar rambu-rambu lalu lintas.
4. Jumlah kamar, adalah keseluruhan kamar yang ada dalam satu bangunan rumah.
5. Reputasi pengembang, adalah nama baik pengembang sebagai akibat dari perbuatan/pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Variabel reputasi pengembang bersifat *dummy* yaitu baik (diberi skor 1) dan kurang baik (diberi skor 0).
6. Fasilitas penunjang, adalah sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengembang dalam lingkungan perumahan seperti jalan, penerangan, lapangan olahraga, tempat pertemuan, tempat ibadah, taman, jaringan telepon, PAM, dan lain-lain. Variabel

fasilitas penunjang bersifat *dummy* yaitu memadai (diberi skor 1) dan kurang memadai (diberi skor 0).

7. Kualitas bangunan, adalah tingkat mutu komponen material yang digunakan untuk suatu bangunan rumah. Variabel kualitas bangunan bersifat *dummy*; baik (diberi skor 1) dan kurang baik (diberi skor 0).

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kerat lintang (*cross section*) dan merupakan data primer yang disebar langsung oleh peneliti kepada 100 konsumen (responden) dari sekitar 43 lokasi perumahan (yang dibangun oleh pengembang real estat dan perumahan dan telah dihuni oleh konsumen sebelum krisis moneter Juli 1997) di DIY yang diambil secara sampel. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan metoda pengambilan sampel secara acak berdasarkan strata (*stratified random sampling*).

Dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Metode Pengambilan Sampel: *Stratified Random Sampling*

Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Uji kriteria ekonomika

Perlu disampaikan bahwa enam variabel independen seperti dalam model yang diuji dalam penelitian ini merupakan hasil seleksi atau penetapan dari sepuluh variabel independen sebelumnya, yaitu harga rumah (HRG), jarak lokasi perumahan terhadap CBD (JCBD), jarak lokasi perumahan terhadap PT (JPT), jumlah kamar (JKM), luas tanah (LTN), reputasi pengembang (RPP), fasilitas penunjang (FSP), desain rumah (DSR), kualitas bangunan (KLB), dan cara pembelian (CPB). Hal itu dilakukan karena lebih banyak variabel yang tidak signifikan dibanding yang signifikan atau dari sepuluh variabel independen hanya empat yang signifikan.

Adapun metode yang dilakukan dalam seleksi tersebut adalah metode *backward* dengan cara melihat nilai AIC (*Akaike's Information Criterion*) apakah semakin kecil atau tetap atau semakin besar dalam setiap *step*. Model yang terbaik adalah apabila nilai AIC semakin kecil atau setidaknya sama dengan nilai AIC pada *step* sebelumnya. Adapun alat bantu analisis yang digunakan adalah program SAS. Nilai AIC dari masing-masing *step* dapat dilihat pada tabel 1.

Uji kriteria ekonomika berkaitan dengan tanda atau uji arah hubungan ekonomi yang diteliti dibandingkan dengan teori yang mendasarinya. Estimasi model regresi telah disajikan pada tabel 2 dengan menggunakan model *logit*, diuraikan berikut ini.

Tanda koefisien parameter harga rumah adalah negatif, yang berarti

Tabel 1. Nilai AIC dengan Metode *Backward*

Step	Variabel	Nilai AIC
0	HRG, JCBD, JPT, JKM, LTN, RPP, FSP, DSR, KLB, CPB	102,1
1	HRG, JCBD, JPT, JKM, RPP, FSP, DSR, KLB, CPB	100,3
2	HRG, JPT, JKM, RPP, FSP, DSR, KLB, CPB	98,6
3	HRG, JPT, JKM, RPP, FSP, DSR, KLB	97,7
4	HRG, JPT, JKM, RPP, FSP, KLB	96,8
5	HRG, JPT, RPP, FSP, KLB	97,4
6	JPT, RPP, FSP, KLB	96,9

mempunyai hubungan negatif dengan pemilihan perumahan. Hal ini telah sesuai dengan teori, bahwa ceteris paribus semakin tinggi harga suatu barang, semakin mengurangi minat konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, semakin tinggi harga rumah, semakin mengurangi minat konsumen membeli atau memilih suatu perumahan. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu rumah akan meningkatkan minat konsumen membeli atau memilih suatu rumah atau perumahan.

Tanda koefisien parameter jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi adalah negatif, yang berarti mempunyai hubungan negatif dengan pemilihan perumahan. Hal ini telah sesuai dengan teori, bahwa fasilitas pendidikan dapat meningkatkan *property demand*. Jadi dapat dikatakan semakin jauh jarak antara properti subyek (lokasi perumahan) dengan perguruan tinggi akan semakin rendah nilai properti subyek tersebut. Dengan kata lain akan mengurangi minat konsumen membeli atau memilih suatu perumahan. Sebaliknya, semakin dekat jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi akan meningkatkan minat konsumen membeli atau memilih suatu perumahan.

Tanda koefisien parameter jumlah kamar adalah positif, yang berarti mempunyai hubungan positif dengan pemilihan perumahan. Hal ini telah sesuai dengan teori, bahwa semakin banyak jumlah kamar suatu rumah, semakin meningkatkan minat konsumen

untuk membeli atau memilih suatu perumahan.

Tanda koefisien parameter reputasi pengembang adalah positif, yang berarti mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan. Hal ini telah sesuai dengan teori, bahwa reputasi (*branded*) atau citra pengembang yang baik akan mendorong minat konsumen untuk membeli atau memilih perumahan yang dibangunnya.

Tanda koefisien parameter fasilitas penunjang adalah positif, yang berarti mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan. Hal ini telah sesuai dengan teori, bahwa semakin lengkap fasilitas penunjang suatu perumahan, semakin diminati konsumen. Hal itu karena dapat memberi kemudahan, kenyamanan, dan keamanan kepada konsumen dalam kehidupan atau aktivitas sehari-hari.

Tanda koefisien parameter kualitas bangunan adalah positif, yang berarti mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan. Hal ini telah sesuai dengan teori, bahwa semakin baik atribut fisik (ukuran dan kualitas bangunan), semakin meningkatkan nilai suatu properti. Dengan kata lain semakin baik kualitas bangunan suatu perumahan akan semakin diminati oleh konsumen.

Uji kriteria statistik

Uji kriteria statistik adalah uji yang dilakukan secara statistik. Pengujian meliputi pengujian koefisien regresi

secara individu; dan pengujian koefisien regresi secara serempak atau bersama-sama.

Pengujian secara individu

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila probabilitas (sig) > 5%, maka hipotesis nol atau H_0 (koefisien regresi tidak berpengaruh) tidak dapat ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas (sig) < 5%, maka hipotesis alternatif atau H_a (koefisien regresi berpengaruh) diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari enam koefisien atau parameter, ada lima koefisien yang signifikan, yaitu harga rumah (HRG), jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi (JPT), reputasi pengembang (RPP), fasilitas penunjang (FSP), dan kualitas bangunan (KLB). Adapun koefisien jumlah kamar (JKM) tidak signifikan. Lihat tabel 2.

Pengujian secara bersama-sama

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila probabilitas (sig) dari model > 5%, maka hipotesis nol atau H_0 (koefisien regresi secara bersama-sama tidak berpengaruh) tidak dapat ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas (sig) dari model < 5%, maka hipotesis alternatif atau H_a (koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh) diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas dari model sebesar 0,0000 atau < 5%. Hal itu berarti bahwa keenam variabel independen (HRG, JPT, JKM, RPP, FSP, dan KLB) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Pemilihan Perumahan).

Perlu dikemukakan bahwa uji ekonometrika (uji asumsi klasik) tidak dilakukan dalam penelitian ini karena

Tabel 2. Hasil Regresi Model Logit

Variabel	Koefisien	P - value	Keterangan
Constant	-0,8603	0,0619	Signifikan
HRG	-0,8177	0,0383	Signifikan
JPT	-0,5789	0,0310	Signifikan
JKM	0,5857	0,1119	Tidak Signifikan
RPP	1,6945	0,0045	Signifikan
FSP	2,0115	0,0212	Signifikan
KLB	1,4203	0,0162	Signifikan

model penelitian ini adalah model kualitatif (model logit), di mana variabel dependen bersifat kualitatif (variabel *dummy*) yang mengambil nilai 0 atau 1 (data jenis nominal).

Dalam penelitian yang mempunyai variabel dependen bersifat kualitatif, asumsi homoskedastik dari variabel gangguan (u_i) tidak dapat dipenuhi karena varian u_i tergantung kepada harapan bersyarat dari Y_i yang tergantung pada nilai yang diambil oleh X_i , dan pada akhirnya u_i tergantung pada X_i , karena itu tidak homoskedastik (Gujarati, 1995: 540-544). Artinya varian dari variabel gangguan bukan suatu konstanta, melainkan bervariasi sesuai dengan perubahan variabel dependen, Y_i , atau dengan variabel independen, X_i .

Demikian pula uji multikolinieritas dipandang tidak perlu dilakukan karena seleksi variabel atau model telah dilakukan dengan pendekatan Akaike's Information Criterion (AIC), di mana variabel atau model penelitian ini merupakan model terbaik berdasar nilai AIC terendah. Nilai AIC disajikan pada tabel 1.

Pembahasan

Pemilihan perumahan yang diukur atau diindikasikan dengan puas dan tidak puas dipengaruhi oleh sejumlah faktor di antaranya harga rumah (HRG), jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi (JPT), reputasi pengembang (RPP), fasilitas penunjang

(FSP), dan kualitas bangunan (KLB), sedangkan jumlah kamar (JKM) tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil analisis regresi model *logit*, estimasi model persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Log} \frac{P_i}{1-P_i} = -0,8603 - 0,8177 \text{ HRG} - \begin{matrix} (3,4855) & (4,2937) \\ 0,5789 \text{ JPT} + 0,5857 \text{ JKM} \\ (4,6503) & (2,5278) \\ + 1,6945 \text{ RPP} + 2,0115 \text{ FSP} \\ (8,0877) & (5,3116) \\ + 1,4203 \text{ KLB} \\ (5,7052) \end{matrix}$$

Interpretasi hasil regresi model penelitian ini adalah sebagai berikut.

Harga rumah berpengaruh negatif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen) pada tingkat kesalahan 5%. Hal ini berarti bahwa probabilitas konsumen dapat memilih suatu perumahan atau dapat puas berkurang dengan bertambahnya harga rumah atau perumahan. Apabila harga perumahan bertambah 1%, maka akan mengurangi probabilitas pemilihan perumahan atau kepuasan konsumen sebesar 0,82%. Sebaliknya apabila harga perumahan berkurang 1%, maka akan menambah probabilitas pemilihan perumahan atau kepuasan konsumen sebesar 0,82%. Penelitian ini menunjukkan bahwa perumahan yang harganya relatif lebih murah memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih memuaskan

konsumen dibanding perumahan yang harganya relatif lebih mahal. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi bahwa ceteris paribus semakin tinggi harga semakin mengurangi kuantitas permintaan.

Jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi berpengaruh negatif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen) pada tingkat kesalahan 5%. Hal ini berarti bahwa probabilitas konsumen dapat memilih suatu perumahan atau dapat puas berkurang dengan bertambahnya jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi. Apabila jarak lokasi perumahan dari suatu perguruan tinggi bertambah 1%, maka akan mengurangi probabilitas pemilihan perumahan atau kepuasan konsumen sebesar 0,58%. Sebaliknya apabila jarak lokasi perumahan dari suatu perguruan tinggi berkurang 1%, maka akan menambah probabilitas pemilihan perumahan atau kepuasan konsumen sebesar 0,58%. Penelitian ini menunjukkan bahwa perumahan yang jarak lokasinya relatif lebih dekat dari suatu perguruan tinggi memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih memuaskan konsumen dibanding perumahan yang jarak lokasinya relatif lebih jauh dari suatu perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan teori atau pandangan American Institute of Real Estate Appraisal (1992: 52) yang menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi *demand* properti adalah fasilitas pendidikan (*educational facilities*).

Hasil penelitian ini juga sangat didukung oleh kondisi sosial Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pendidikan yang memiliki banyak perguruan tinggi. Perguruan tinggi ini memiliki *multiplier effect* yang signifikan, terutama dari segi sosial ekonomi. Oleh karena itu logis jika mempunyai pengaruh terhadap masyarakat (konsumen) dalam memilih perumahan.

Akan tetapi perlu dicatat, bahwa jarak dalam kehidupan sehari-hari saat ini oleh sebagian masyarakat sering pula dipersepsikan dengan waktu tempuh. Oleh karena itu aksesibilitas terhadap perguruan tinggi menjadi penting pula.

Jumlah kamar tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen). Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kochera (1999) yang salah satunya menemukan bahwa pembeli rumah baru memilih rumah yang lebih besar. Tidak sejalan pula dengan kelaziman atau pandangan yang ada di masyarakat bahwa jumlah kamar yang banyak akan mendorong konsumen untuk memilih atau membeli suatu perumahan. Hal ini diduga disebabkan oleh adanya kenyataan bahwa pembeli perumahan baru pada umumnya adalah keluarga baru, yang belum membutuhkan banyak kamar.

Koefisien variabel *dummy* reputasi pengembang bertanda positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi pengembang

berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan, di mana pengaruh reputasi pengembang yang baik lebih tinggi dibanding dengan reputasi pengembang yang kurang baik terhadap konsumen dalam memilih perumahan (kepuasan konsumen). Hal ini sesuai dengan teori, bahwa reputasi (*branded*) atau citra pengembang yang baik akan mendorong minat konsumen untuk membeli atau memilih perumahan yang dibangunnya. Dengan kata lain, bahwa perumahan yang pengembangnya mempunyai imej atau citra yang baik terhadap masyarakat, khususnya konsumen, memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih dapat memuaskan konsumen dibanding perumahan yang pengembangnya mempunyai imej atau citra yang kurang baik di mata masyarakat atau konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil survei majalah "Properti Indonesia" (1997: 8-13) yang menemukan salah satu faktor kesuksesan pengembang karena mempertimbangkan upaya membangun imej yang baik di masyarakat melalui antara lain *customer satisfaction*.

Koefisien variabel *dummy* fasilitas penunjang bertanda positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas penunjang berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan, di mana pengaruh fasilitas penunjang yang memadai lebih tinggi dibanding dengan fasilitas penunjang yang kurang memadai terhadap konsumen dalam memilih perumahan (kepuasan konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa

perumahan yang memiliki fasilitas penunjang yang lebih memadai, memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih memuaskan konsumen dibanding perumahan yang fasilitas penunjangnya kurang memadai. Hal ini sesuai dengan teori atau pandangan Eldred (1987: 6) yang mengemukakan bahwa nilai suatu properti ditentukan di antaranya oleh ketersediaan fasilitas di lokasi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Goodall (1972) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi atau dipertimbangkan suatu keluarga dalam memilih suatu rumah adalah kelengkapan fasilitas perumahan.

Kualitas bangunan bertanda positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bangunan berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan, di mana pengaruh kualitas bangunan yang baik lebih tinggi dibanding dengan kualitas bangunan yang kurang baik terhadap konsumen dalam memilih perumahan (kepuasan konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa perumahan yang kualitas bangunannya baik memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih memuaskan konsumen dibanding perumahan yang kualitas bangunannya kurang baik. Hal ini sesuai dengan teori atau pandangan Eldred (1987: 6) yang mengemukakan bahwa nilai suatu properti ditentukan di antaranya oleh kualitas bangunan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Barret dan Blair (1998: 31) bahwa salah satu

faktor yang mempengaruhi kondisi pasar perumahan adalah kualitas fisik.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Saat ini subsektor perumahan mengalami penurunan (*decline*). Banyak perumahan yang tidak terserap oleh pasar. Akibatnya banyak pula pengembang yang kolaps. Hal itu disebabkan di samping karena krisis ekonomi juga karena sebagian pengembang memang tidak memiliki konsep atau tidak profesional dalam mengelola bisnis ini. Namun diprediksi oleh beberapa pengamat properti, akan terjadi *recovery* pada pasar properti termasuk subsektor perumahan ini pada tahun 2002. Karena itu perlu dilakukan segera langkah-langkah antisipatif dalam menyongsong era mulai bangkitnya kembali pasar subsektor perumahan ini. Salah satu faktor determinan yang perlu diketahui dalam pasar perumahan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu perumahan atau kondisi perumahan yang dapat memuaskan konsumen.

Dalam kaitan ini, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan secara individu menunjukkan bahwa dari enam variabel independen dalam penelitian ini, ada lima variabel yang signifikan, yaitu harga rumah (HRG), jarak lokasi perumahan terhadap perguruan

tinggi (JPT), reputasi pengembang (RPP), fasilitas penunjang (FSP), dan kualitas bangunan (KLB). Adapun variabel jumlah kamar (JKM) tidak signifikan. Secara bersama-sama keenam variabel atau model dalam penelitian ini juga berpengaruh.

2. Harga rumah berpengaruh negatif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen). Apabila harga rumah atau perumahan bertambah 1%, maka akan mengurangi probabilitas konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen) sebesar 0,82%. Sebaliknya apabila harga perumahan berkurang 1%, maka akan menambah probabilitas konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan) sebesar 0,82%. Hal ini menunjukkan bahwa perumahan yang harganya relatif lebih rendah dengan kondisi yang wajar memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih memuaskan konsumen dibanding perumahan yang harganya relatif lebih mahal.
3. Jarak lokasi perumahan terhadap perguruan tinggi berpengaruh negatif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan). Apabila jarak lokasi perumahan dari suatu perguruan tinggi bertambah 1%, maka akan mengurangi probabilitas konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan) sebesar 0,58%. Sebaliknya apabila jarak lokasi perumahan dari suatu perguruan

tinggi berkurang 1%, maka akan menambah probabilitas konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen) sebesar 0,58%. Hal ini menunjukkan bahwa perumahan yang jarak lokasinya relatif lebih dekat dari suatu perguruan tinggi memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih memuaskan konsumen dibanding perumahan yang jarak lokasinya relatif lebih jauh dari suatu perguruan tinggi. Akan tetapi perlu dicatat, bahwa jarak dalam kehidupan sehari-hari saat ini oleh sebagian masyarakat sering pula dipersepsikan dengan waktu tempuh. Oleh karena itu aksesibilitas terhadap perguruan tinggi menjadi penting pula.

4. Jumlah kamar ternyata tidak dapat dibuktikan berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih perumahan mengabaikan faktor jumlah kamar atau variabel jumlah kamar tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.
5. Koefisien variabel *dummy* reputasi pengembang bertanda positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi pengembang berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen). Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa perumahan yang pengembangnya mempunyai imej atau citra yang baik terhadap masyarakat,

khususnya konsumen, memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih dapat memuaskan konsumen dibanding perumahan yang pengembangnya mempunyai imej atau citra yang kurang baik di mata masyarakat atau konsumen.

6. Koefisien variabel *dummy* fasilitas penunjang bertanda positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas penunjang berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa perumahan yang memiliki fasilitas penunjang yang lebih memadai, memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih memuaskan konsumen dibanding perumahan yang fasilitas penunjangnya kurang memadai.
7. Kualitas bangunan bertanda positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bangunan berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih suatu perumahan (kepuasan konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa perumahan yang kualitas bangunannya baik memiliki kemungkinan lebih diminati atau lebih memuaskan konsumen dibanding perumahan yang kualitas bangunannya kurang baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hal mana ada lima variabel yang berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih perumahan

atau terhadap kepuasan konsumen, berikut ini disampaikan beberapa saran, khususnya kepada pihak pengembang dan perum perumnas agar perumahan yang dibangun dapat terserap oleh pasar atau dapat memuaskan konsumen.

1. Dalam penetapan harga rumah, di samping memperhitungkan biaya produksi pembangunan suatu rumah, perlu pula mempertimbangkan harga pasar perumahan yang ada di pasar dengan melihat harga rumah dari suatu atau beberapa perumahan yang sebanding (semacam *benchmark*) atau jika tidak ada yang sebanding dilakukan penyesuaian (*adjustment*). Dengan demikian dapat ditetapkan harga pasar yang wajar. Pendekatan ini biasa dikenal dengan pendekatan data pasar (*market data approach*) dengan metode perbandingan langsung (*direct comparison method*). Hal lain yang perlu dibandingkan adalah harga rumah dengan harga sewa rumah. Apabila harga rumah tidak berbeda jauh dengan harga sewa maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah rumah. Saran ini berdasar hasil yang diperoleh, saat responden atau konsumen mengisi kuesioner yang pada umumnya, secara kualitatif, menilai masalah harga suatu perumahan dengan cara membandingkan atau melihat harga perumahan lainnya yang relatif sebanding dengan kondisi perumahan yang ditempati. Selain itu

perlu terus mencermati tingkat kemampuan daya beli (*purchasing power*) masyarakat konsumen yang menjadi segmen pasar dari suatu perumahan.

2. Dalam pemilihan lokasi perumahan, perlu mempertimbangkan jarak dan/ atau aksesibilitas terhadap lokasi suatu perguruan tinggi. Dalam hal ini kedekatan jarak dan kemudahan dalam menjangkau suatu perguruan tinggi, baik dari segi waktu yang dibutuhkan cukup singkat, maupun kelancaran transportasi dan jalan yang dapat dilalui. Saran ini berdasar hasil yang diperoleh, saat responden atau konsumen mengisi kuesioner yang pada umumnya, secara kualitatif, melihat dampak sosial dan ekonomi (*multiplier effect*) yang diciptakan oleh suatu perguruan tinggi bagi lingkungan sekitarnya cukup baik, misalnya untuk usaha kebutuhan sehari-hari mahasiswa.
3. Reputasi atau nama baik pengembang perlu dijaga, terutama dengan cara menepati janji-janji yang disampaikan kepada konsumen di awal pembelian. Hal yang banyak dikeluhkan oleh konsumen yang disampaikan kepada peneliti saat pengisian kuesioner adalah seringnya pengembang tidak menepati janji-janji yang sebelumnya disampaikan kepada konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam membangun reputasi atau citra yang baik adalah usaha memberi pelayanan terbaik kepada konsumen, termasuk

- layanan purna jual untuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
4. Fasilitas penunjang perlu disediakan oleh pengembang, terutama yang banyak disampaikan atau ditekankan oleh konsumen adalah masalah jaringan telepon, tempat ibadah, tempat olahraga (lapangan), dan tempat pertemuan warga.
 5. Kualitas bangunan perlu dijaga oleh pengembang, terutama yang banyak dicermati konsumen adalah komponen material yang digunakan seperti jenis kayu untuk kosen, dan campuran semen untuk dinding rumah dengan melihat keretakan dinding rumah.
- Daftar Rujukan**
- Ahluwalia, Gopal. 1999. "Public Attitudes toward Growth". *Jurnal Housing Economics*, 47, 7-12.
- American Institute of Real Estate Appraisers (AIREA). 1987. *The Appraisal of Real Estate*. Ninth Edition. Chicago: AIREA.
- Barret, G.V. dan Blair, J.P. 1988. *Real Estate Market and Feasibility Studies*. New York: Van Norstrand Reinhold.
- Biro Pusat Statistik. 1997. *Statistik Pembangunan Perumahan Indonesia*.
- Biro Pusat Statistik. 1998. *Statistik Pembangunan Konstruksi*.
- Cooper, Donald R and Schindler, Pamela S. 1998. *Business Research Methods*. Boston: Irwin & McGraw-Hill.
- Eldred, Gary. 1987. *Real Estate Analysis and Strategy*. New York: Harper and ROW Publishers.
- Goodall, Brian. 1972. *The Economics of Urban Areas*. First Edition. England: Pergamon Press.
- Gujarati, Damodar N. 1995. *Basic Econometrics*. Third Edition. New York: McGraw Hill.
- Hosmer, Jr., David W. dan Lemeshow, Stanley. 1989. *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons.
- Jaffe, A.J. and Sirman, C.F. 1989. *Real Estate Investment*. Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kochera, Andrew. 1999. "Characteristics of New Home Buyers". *Jurnal Housing Economics*, 47, 5-10.
- Levy, J.M. 1985. *Urban and Metropolitan Economics*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Miller, Norman G. 1982. "Residential Property Hedonic Pricing Models: a Review." *Jurnal Research in Real Estate*. 2, 32-56.
- Pindyck, Robert S. dan Rubinfeld, Daniel L. 1998. *Econometric Models and Economic Forecasts*. Fourth Edition. New York: McGraw Hill.

- Properti Indonesia. 1997. "Unggul dalam Pelayanan dan Teruji Ketangguhannya". *Majalah Properti Indonesia*. Pengembang Favorit 1997. Edisi Khusus, 8-13.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Siregar, Dolly D. 1999. *Pemahaman Investasi dan Pasar Properti dalam Proses Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT. Satyatama Graha Tara.
- Sumodiningrat, Gunawan. 1999. *Ekonometrika: Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Sudarsono, Herman. 1997. "Gejolak di Ambang Crash". *Majalah Properti Indonesia*, 45, 16-17.
- Thomas, R.L. 1997. *Modern Econometrics: an Introduction*. Singapore: Addison Wesley.